

互联网+时代创意农业产品的包装设计研究

凌霓, 张姮

(浙江理工大学, 杭州 310018)

摘要: **目的** 通过提升互联网+时代创意农业产品的包装设计, 打造高附加值的创意农业品牌。**方法** 通过对互联网+时代创意农业产品进行分类, 并对包装设计的现状和设计原则进行分析, 提出互联网+时代创意农业产品的包装设计策略, 并在此基础上提出互联网+创意农业产品的包装设计方法。**结论** 针对国内农产品的包装形象普遍低档、混乱、缺乏设计感和品牌质感的现状, 提出创意农业产品的包装设计方法体系, 为创意农业的品牌化发展提供借鉴。

关键词: 互联网+; 创意农业; 产品包装设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0057-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.011

Packaging Design for the Products of Creative Agriculture in Internet Era

LING Ni, ZHANG Heng

(Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

ABSTRACT: It aims to discuss the way to build high value-added creative agriculture brand by improving the packaging of the products. It tries to find the problems by discussing the classification of creative agricultural products and analyzing present status of the product package design. It puts forward product packaging design strategies for Internet+ creative agriculture through the analysis on the packaging design principles and the 4-word formula. It puts forward the systematic design methods of product packaging for improving the branding of creative agriculture, according to the present low-grade image of domestic agricultural product packaging with confusion, lack of sense of design & brand quality in Internet Era.

KEY WORDS: internet+; creative agriculture; product packaging design

在互联网时代, 信息传播迅速, 互联网思维逐渐融入到 80 后和 90 后主流消费群的生活观念中。随着网络文化的流行, 网络用语和网红经济窜红, 深刻影响着传统产业的发展。在互联网+时代的召唤下, 作为引领传统农业转型的创意农业应更加注重品牌传播。包装设计作为品牌传播的重要手段和媒介^[1], 在塑造互联网+时代创意农业的个性化品牌方面扮演着必不可少的角色。

1 互联网+时代创意农业产品的分类

创意农业产品按功能大致可以分为食用型、观赏

型、趣味型、认养型和农旅纪念品等。不同的创意农业产品需要不同的包装设计, 它不仅可以适应产品的不同形态, 还可以进行品牌定位, 满足不同消费者的个性化需求。互联网+时代创意农业产品分类见表 1。

2 互联网+时代创意农业产品包装设计的现状

我国虽然是农业大国, 但长期以来由于品牌意识不足, 农产品的品牌影响力较差^[2], 尚未成为像新西兰奇异果那样被国际消费者认可的优质品牌。近年来, 虽然随着电子商务的发展和移动互联的兴起, 中国的

收稿日期: 2017-10-21

基金项目: 教育部人文社会科学研究项目“互联网+创意农业”的品牌化机制研究(16YJCH142)

作者简介: 凌霓(1976—), 女, 浙江人, 浙江理工大学助理研究员, 主要从事设计学方面的研究。

农产品以及原产地的农业合作社、农户们已经意识到品牌建设的重要性，纷纷开始做自己的原创品牌，但他们普遍缺乏有效的农产品品牌营运和管理经验，因此，大部分经营者在自己摸索品牌化发展路径时，在

包装设计方面依赖相对低廉、良莠不齐的威客网络众包设计服务，设计过于粗糙且同质化严重，大部分包装设计没有很好地起到品牌传达的效果。模仿品牌的包装设计和同质化的包装设计案例见图1~图6。

表1 互联网+时代创意农业产品分类
Tab.1 The classification of creative agricultural products in Internet+ Era

功能类型	产品范围	图示
食用型	互联网+品牌策略下包装设计感强、品牌体验良好的电商品牌食用农产品，主要利用互联网渠道进行销售。	 
观赏型	花卉盆景、植物墙等。	 
趣味型	盆栽果蔬、桌面菌菇、新奇特农产品等。	 
认养型	主要指休闲农场或农园里小面积专供消费者认养的果瓜蔬菜、五谷杂粮等。	
农业旅游纪念品	乡村手工艺品、创意农具装饰品、在农业观光旅游园区出售的园区特产等	 



图1 台湾“掌生谷粒”大米包装
Fig.1 Rice packaging of Taiwan brand "Greeninhand"



图2 模仿该品牌包装的内地品牌
Fig.2 Inland brand imitating other brand packaging



图 3 “三只松鼠”坚果包装
Fig.3 Cartoon character of "Three-Squirrel" brand



图 6 同质化卡通形象的“自然极”干果包装
Fig.6 Homogeneous cartoon character of "Ziranji" brand dried jujubes packaging



图 4 同质化卡通形象的“坚兵部队”坚果包装
Fig.4 Homogeneous cartoon character of "Army Corps" brand packaging

3 互联网+时代创意农业产品包装设计策略

互联网+时代产品包装设计主要有 3 个特征，分别是体验感、趣味性、视觉冲击力。换言之，这个时代的包装设计更注重在具备独立品牌意识的基础上，与消费者在情感和情趣上的互动，提高品牌参与，满足消费者的好奇心。同时，由于创意农业产品具备其特殊性，它不仅包括大部分可食用的初级农产品、农副产品，还包括与改善人的生活相关的其他农产品，因此，其包装设计还需遵循以下几条原则。

1) 生态环保原则。生态是指在包装设计上需要体现大部分创意农产品的生物属性以及与农业生态圈相吻合的特征。环保是指包装材料应选择绿色可回收、有利于保护自然环境和人体健康的材料，例如竹、木、棉、麻、丝、秸秆、可降解塑料、蛋白质纳米材料等^[3]。

2) 就地取材原则。农产品是农业经济的重要组成部分，它受地域经济、文化、地理等因素影响，带有明显的地域特征^[4]。为了更好地呈现这种地域特征，促进创意农业的品牌化发展、强化品牌形象，对创意农产品包装材料的选择需要就地取材。例如为了突出竹林原产地的特点，农户们将这些散养鸡下的蛋用竹编的篮筐来盛放，见图 7。

3) 健康保鲜原则。对于以食用功能为主的农产品而言，在包装设计上要尽可能地保存产品的品质，延长其寿命。例如新鲜果蔬在包装设计上要尽可能抑制呼吸作用，减少水分损失，在流通过程中保持良好的稳定性，减少被污染可能和微生物的影响，这对延缓维生素和胡萝卜素的流失以及保持产品营养非常重要^[5]。健康保鲜的包装设计，有赖于生物保鲜剂的



图 5 “山之彩”坚果包装
Fig.5 "Shanzhicao" brand pecans packaging



图7 鸡蛋竹编筐包装
Fig.7 Egg basket packaging

不断研发、包装结构的合理设计以及包装材料保鲜性能的不断改进。

4) 乡土文化原则。创意农业以农村生产和乡村生活为主要创意对象,包括农业产前、产中、产后以及乡村生活的全过程,因此,其产品的包装需要围绕乡土文化进行创意设计,体现品牌经营者的“乡愁”情怀、“乡思”情结和“乡创”情趣,并引起都市主流消费群体对农业的好奇心,进而引导受众通过购买产品来获得更多品牌体验。

5) 品牌主线原则。包装设计离不开品牌这条主线,不同的品牌发展期,应该有不同的品牌发展战略。有传播效果的创意农业产品的包装设计离不开对品牌的市场定位、形象定位、品牌文化等方面,以便塑造吸引消费者的品牌个性。

6) 便于物流原则。在互联网+时代下,为了网购和O2O社区配送迅速发展的需要,创意农业产品的包装也必须符合快速仓储的特点。包装材料的选择需要根据不同产品本身的特点,在考虑生态环保和就地取材原则的基础上,综合材料的耐摩擦性、耐热性、抗震性、防潮性、气体阻隔等性能^[6]。包装结构的设计尽量合理化,考虑易拆装、耐挤压等因素。此外,为了节省装运空间,单元产品的包装可设计成相互交错的积木式结构。

7) 创意点睛原则。如今,85后、90后作为互联网时代的主流消费人群,品牌创意对他们的吸引无疑是促成购买行动的主要因素之一。动漫形象、卡通代言人在创意农业产品包装中的利用,品牌故事、产品生产和制作工艺流程以及插画等创意形式在包装上的呈现,或是数字媒体化的品牌信息通过扫码方式的获得,以及包装材质、包装结构上的创新,都将有效地吸引主流人群的注意力。创意农业是传统文化、现代科技、创意与农业的结合,其产品包装的视觉和文案创意通常包含食品安全和质量、自然风光、气候特点、地域特色、历史文化故事、励志人物等主题,体

现天时、地利、人和等要素^[7]。

以上七个原则归结起来,就是多、快、好、省四字秘诀。多是指尽量能满足消费群体多样化复合型需求,例如包装、个装、散装、简装、精品装等;快是指方便产品的装入、方便拆开;好是指设计美观合理、方便快速物流和社区用户“最后一公里”提取^[8];省是指尽量节省成本。

4 互联网+时代创意农业产品包装设计的方法

4.1 传统文化的嫁接

创意农业是传统农业与文化创意、现代科技的对接。在视觉上可以利用中国书法篆刻艺术、剪纸图案、传统色彩、农民画、传统纹样、传统器型、传统布艺、绳结艺术、传统包装材料等传统元素进行设计,也可以在农产品的传统包装上进行再设计,以达到视觉和质感的升级。例如设计师彭冲为“黔之礼赞”品牌设计的有机大米和酱香型白酒包装,均运用了传统的中国元素,获得了Pentawards奖项,见图8和图9。大米



图8 “黔之礼赞”有机大米包装设计
Fig.8 "Qianzhilizan" rice packaging



图9 “黔之礼赞”酱香型白酒包装设计
Fig.9 "Qianzhilizan" liquor packaging

的包装采用了贵州当地非常有特色的手工纸,图案的创意灵感来源于苗族银饰,而蓝色染料采用了苗族地区用来染布的板蓝根,从材质到色彩都体现了贵州特色。白酒包装摒弃了以往为了体现高大上的过度包装,用最简单且具有中国特色的贴标形式,把酱酒复杂的酿造过程设计成辨识度非常高的符号。

4.2 异国情调的泊来

在互联网+时代下,网购消费群很容易获得果酱、红茶、葡萄酒、咖啡、香料这类全球农产品的国际品牌信息,不自觉地会与国内同类品牌进行对比。面对越发激烈的国际竞争,国内农业产品的包装设计除了要做足中国传统特色外,还可以考虑融入异国情调的泊来元素。例如新疆的果酱品牌“古丽迪雅”,在罐体的包装标签上运用了阿拉伯字母和英文字母拼写,既具有地域特点,又不失国际化,见图 10;又如云南互联网品牌“肆意酒”的包装设计,从酒瓶到瓶标设计,都给人以国际化的时尚感,见图 11;再如笔者团队为浙江临海某农业合作社设计的精品临海蜜桔系列产品包装,以海归新农人为原型,创作了头戴泊来牛仔帽的“小桔郎”卡通代言人形象,与以往常见的戴斗笠或草帽的农人卡通形象形成了反差,见图 12。



图 10 乌鲁木齐“古丽迪雅”果酱的包装
Fig.10 "Guldiyar" jam packaging



图 11 云南互联网品牌“肆意酒”的泊来化包装
Fig.11 Four One Nine fruit wine packaging

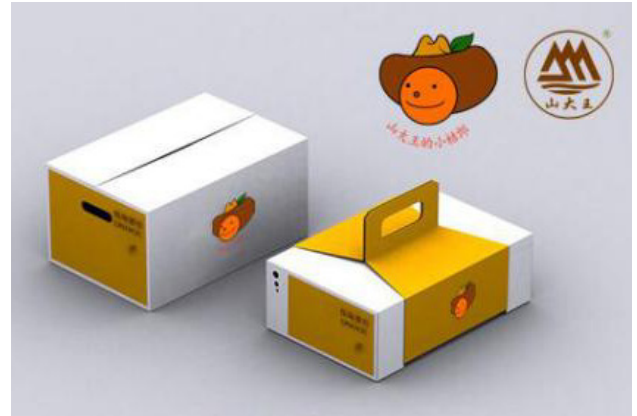


图 12 “小桔郎”系列精品蜜桔包装设计
Fig.12 "Xiaojulang" sweet orange packaging

4.3 生态品质的渲染

互联网+时代创意农业产品包装的设计还要注意对生态品质的渲染,除了在包装材料上尽量选择绿色环保、可循环利用的材料外,在文案、色彩和装饰细节等方面也需进行巧妙设计,给人以“以人为本、人天合一”的印象^[9]。例如 SHIZEN 室内园艺工具和种子的产品组合包装,很好地将产品的功能诉求、品牌情感诉求合二为一,自然地引导受众站在生态保护的角度进而产生获取产品的渴望,见图 13。



图 13 SHIZEN 园艺工具与种子包装
Fig.13 SHIZEN gardening tools and seeds packaging

4.4 原生品味的烘托

设计师常常会用“原生淳朴”、“原汁原味”、“自然古法”、“匠心耕造”、“熟于自然”、“良心耕种”、“有机造就”等词汇来描述和烘托品牌的原生品味。在包装设计上,设计师还需要考虑如何结合品牌诉求,恰如其分地体现原生品味。

笔者团队为云南大理伊美农业旅游开发有限公司策划的“那乡拾季”创意农业品牌,在产品包装设计的视觉表达上采用了传统剪纸与现代插画、书法字体相结合的形式,为不同农产品策划的广告口号和文案,突出了原生、淳朴的品味,见图 14。

4.5 反传统逆向设计思维的利用

利用反传统逆向设计思维的创意农产品包装设计往往能够让人眼前一亮,这种反传统的逆向设计思维可以运用在包装设计的材质、文案、视觉、结构等



图 14 “那乡拾季”大米包装标签
Fig.14 Rice packaging of "Na Xiang Shi Ji" brand

方面。例如日本应急大米“旬米新缶”，就是将大米装进了密封的易拉罐内，这样的大米防虫、免洗，可以保存 5 年，见图 15。又如波兰设计师为英国的印度食品品牌设计的贴画式调味品包装，将墙面装饰贴画的装饰功能应用于调味品的包装中，使在厨房里做菜的人产生好的心情，见图 16。



图 15 CTC 公司“旬米新缶”的易拉罐设计
Fig.15 Can design of CTC "Shunmai Shinkan"



图 16 厨房墙面贴画式调味品包装
Fig.16 Kitchen wall sticker type condiment packaging

4.6 与产地和生产时间追溯系统的结合

随着计算机和移动互联网技术的不断进步，在农业生产环节中的监控数据均可以通过农业物联网被提取，人们通过扫一扫农产品外包装上的二维码，就能轻松获得原产地和生产时间等相关信息，如今扫一

扫已经成为食品安全追溯利用率最高的方式。例如 AIDA PIONEER Branding & Creative 公司设计的 Bee There 蜂蜜包装，只要扫一扫瓶标背面的二维码，就能知晓该批次蜂蜜的产地信息，见图 17。



图 17 Bee There 蜂蜜包装
Fig.17 Bee There honey packaging

5 对互联网+时代创意农业产品包装设计知识产权的重视和保护

在互联网+时代下，信息流通迅速，广受消费者关注的包装常常被山寨和模仿，因此，产品的包装设计作为品牌传播的重要载体及品牌识别系统的重要组成部分，尤其需要重视其中的知识产权保护。优秀的包装设计需要及时申请各类专利，这对维护互联网创意农业品牌至关重要。

6 结语

好的包装可以让创意农业品牌大放光彩，提升创

意农业产品和服务的整体品质,形成创意农产品的完美溢价。如今,互联网+时代创意农产品的包装设计呈现出数字包装印刷、绿色环保生态化包装、包装精简化和透明化、包装设计与移动互联及交互技术相结合、包装尺寸多样化与情景化五大趋势^[10]。创意农产品的包装不仅应获得消费者视觉上的认可,也应获得消费者心理上的认可。通过走特色化、时尚化、国际化的道路,解决农产品包装低值、易损、难包装等问题^[11],打造差异化,使创意农产品包装的功效媒体化,为互联网+时代创意农业品牌化发展推波助澜。

参考文献:

- [1] 秦粟. 解析包装设计中信息传播的兼容性[J]. 包装世界, 2011, 35(2): 68—69.
QIN Li. Analysis of the Compatibility of Information Dissemination in Packaging Design[J]. Packaging World, 2011, 35(2): 68—69.
- [2] 黄岚. 我国农产品营销品牌现状[J]. 科技与企业, 2014, 76(9): 80—82.
HUANG Lan. Study on Brand Status of Present China Agricultural Product Marketing[J]. Technology and Enterprise, 2014, 76(9): 80—82.
- [3] 袁功勇. 旅游规划与设计——创意农业[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2013.
YUAN Gong-yong. Tourism Planning & Design: Creative Agriculture[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2013.
- [4] 李子蓉. 创意农产品的开发与地域耦合性的探讨[J]. 湖南农业科学, 2016, 24(12): 76—80.
LI Zi-rong. Study on the Development of Creative Agricultural Products and Regional Coupling[J]. Hunan Agricultural Sciences, 2016, 24(12): 76—80.
- [5] 李莉. 我国水果包装现状及问题启示[J]. 保鲜与加工, 2016, 16(2): 105—107.
LI Li. Research on Current Situation and Problems of Fruit Packaging in China[J]. Storage & Process, 2016, 16(2): 105—107.
- [6] 李玲美. 基于网络销售的农产品包装设计[J]. 包装世界, 2014, 31(1): 4—5.
LI Ling-mei. Agricultural Product Packaging Design Based on Online Sale[J]. Packaging World, 2014, 31(1): 4—5.
- [7] 罗滔. 大数据时代基于叙事性理论的农产品品牌包装设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 5—8.
LUO Tao. Research on The Packaging Design of Brand Agricultural Products Based on Narrative Theory in the Era of Big Data[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 5—8.
- [8] 尹元元. 线上生鲜农产品品牌的路径构建研究[J]. 物流工程与管理, 2016, 38(12): 126—130.
YIN Yuan-yuan. Research on Construction of The Brand Construction of The Fresh Agricultural Products[J]. Logistics Engineering and Management, 2016, 38(12): 126—130.
- [9] 李欣复. 论生态美学[J]. 南京社会科学, 1994, 12(12): 53—58.
LI Xin-fu. Study on Ecological Aesthetics[J]. Nanjing Journal of Social Sciences, 1994, 12(12): 53—58.
- [10] 陈国胜. 创意农业的道与术[M]. 北京: 中国农业科学技术出版社, 2016.
CHEN Guo-sheng. The Theory and Techniques of Creative Agriculture[M]. Beijing: China Agricultural Science and Technology Press, 2016.
- [11] 汪蕙. 品牌农业如何做[J]. 农经, 2014, 282(11): 24—27.
WANG Hui. How to Develop Brand Agriculture[J]. Agriculture Economics, 2014, 282(11): 24—27.